



What are the characteristics that may increase E-mail Marketing Efficiency?

João Pedro Reis Estimado

Advisor: Professor Rute Xavier

Dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for the MSc in Management with Specialization in Strategy and Entrepreneurship , at the Universidade Católica Portuguesa, January 2017.

ABSTRACT

Digital Age disrupted many industries and introduced new marketing techniques. E-mail marketing is a proof of that. This thesis aims to study what are the best marketing practices to address consumers through e-mail channel and which increase its efficiency. In order to do so, from a business perspective, it was performed a research on e-mail marketing data and respectively variables from several campaigns. Then, from a consumer perspective, it was performed a survey on general Portuguese population to gain insights on their e-mail receiving behavior. To better meet marketing efficiency, marketers need to plan their campaigns with price sensitive subjects, alongside with pre-defined campaign frequencies, and willingness to receive e-mail campaigns.

A Era Digital revolucionou muitos sectores e introduziu novas técnicas de marketing. O e-mail marketing é prova disso. Esta tese visa a estudar as melhoras práticas de marketing para alcançar o consumidor através do canal e-mail, e quais aumentam a sua eficácia. Para tal, da perspectiva das empresas, foi efectuada uma pesquisa sobre campanhas de e-mail marketing e as suas respectivas variáveis relacionadas. Depois, para ter uma perspectiva do consumidor, foi efectuado um questionário com foco na população Portuguesa em geral, de modo a perceber melhor o seu comportamento perante este tipo de campanhas. Para alcançar uma maior eficácia com as campanhas, marketers necessitam de se focar as suas campanhas com assuntos sensíveis a preços e promoções, com frequências planeadas, e ao mesmo tempo garantindo a predisposição dos consumidores para receber as campanhas.